

Analisis Pengaruh Penyesalan, Nilai Komplain, dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Niat Menyampaikan Komplain sebagai Intervening Variabel

Surpiko Hapsoro Darpito

Abstract

The purpose of this research is to analyze costumer's complaint behavior that depends on value towards complain proposed, satisfaction, regret, complaint intention and customer's repeat purchase of Prudential Insurance in Yogyakarta as well as to provide basic conceptual to include the variables as central concepts in model that proposed. Potential advantage from complaint behavior includes fund return, exchange, and apologizing. While fee includes time and energy to propose complain Singh, 1989 as noted by Kim et al (2003). According to Tsiros and Mittal (2000) regret and satisfaction affect in intention to complain. From both of research, the researcher endeavors to include the intention to complain directly affects repeated purchase. Testing in this research applies SEM. Of 200 questionnaires spread return and feasible to analyze sum of 120 questionnaires obtained by direct distribution to clients and not through insurance agents. Analysis result illustrates that all exogen variables affect positively significant towards endogen variables except satisfaction influence towards insignificant complaint intention and complaint value influence towards repeat purchase is statistically negatively significant. This can be concluded that (1) if customers feel satisfied to service given, they will not complain and they will repeat purchase (2) if complaint intention is responded quickly and responsively by service provider, so that the customers will repeat purchase (3) if advantage gap and complain fee is higher, it will decrease costumer's purchase.

Keywords: *Complaint Intention, Regret, Satisfaction, Complaint Value, and Repeat Purchase*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Komplain pelanggan dianggap sebagai peluang penting bagi perusahaan untuk mengetahui reaksi pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan, terutama pada perusahaan jasa (Kim et al, 2003). Komplain merupakan elemen yang perlu diperhatikan dan digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi pelayanan perusahaan. Pengetahuan tentang komplain pelanggan akan membantu pengelola perusahaan memperhatikan dan memecahkan masalah yang timbul. Perusahaan dapat menggunakan cara yang sesuai untuk merumuskan pelayanan

selanjutnya. Sebuah sistem manajemen komplain yang disusun dengan tepat dan efektif, akan memudahkan perusahaan untuk memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan retensi konsumen, melindunginya terhadap penyebaran komentar negatif dari mulut ke mulut, dan meminimalkan kerugian dengan mengelola ketidakpuasan pasca pembelian secara efektif (Kim et al. 2003). Konsumen yang tidak puas akan mengkomunikasikan pengalaman negatifnya dengan rata-rata Sembilan orang pelanggan yang lain, dan akibatnya penjualan perusahaan mungkin menurun dari 10 persen sampai dengan 15 persen (Kim et al. 2003).

Pentingnya identifikasi dan memberi respon pada komplain konsumen tidak bisa diabaikan, karena perusahaan bisa mengubah perilaku pasca pembelian konsumen menjadi lebih baik melalui analisis yang dilakukan. Kebanyakan pelanggan yang tidak puas, dapat dinampakan melalui perilaku tidak langsung, seperti komentar negatif dari mulut ke mulut atau sampai memutuskan keluar sebagai pelanggan, dari pada menyatakan komplain secara langsung kepada perusahaan, (Best and Andreasen, 1977). Hal ini mengakibatkan perusahaan menemui kesulitan menganalisa penyebab ketidakpuasan dan mengidentifikasi peluang-peluang untuk pengembangan pelayanan yang diberikan, (Kim, et al., 2003). Studi lainnya mengemukakan bahwa komplain mungkin saja dalam jangka panjang dapat menaikkan tingkat kepuasan, oleh karena merupakan fasilitas dalam menyatakan ketidakpuasan (Nyer, 2000). Jadi perusahaan membutuhkan kedua faktor tersebut dalam kegiatan operasinya, yaitu mendorong terjadinya komplain langsung, dan manajemen perilaku komplain ketidakpuasan dari konsumen, (Kim, et al., 2003). Pemahaman tentang manajemen komplain saat ini masih terbatas, namun beberapa literatur dalam perilaku komplain konsumen terfokus pada bagaimana menentukan berbagai perilaku komplain konsumen termasuk biaya yang dirasakan (Richins, 1980), sikap pada saat terjadi komplain (Bearden dan Mason, 1984; Singh dan Wilkes, 1996), pengetahuan tentang apa yang dapat ditiru (Day, 1984), kemampuan pengawasan (Folkes, 1984), kemungkinan keberhasilan komplain (Granbois et al, 1977; Singh, 1990a), dan variabel lingkungan serta demografi. Singh dan Wilkes (1996), kemudian menguji suatu model tahapan ganda (*multi-stage model*), dimana faktor-faktor personal mempengaruhi sikap terhadap nilai yang diharapkan dari pengajuan komplain dalam bentuk perilaku komplain konsumen. Hirschman (1970), menyatakan bahwa perilaku komplain konsumen bergantung pada sikap terhadap komplain yang diajukan, nilai

komplain, dan peluang keberhasilan komplain yang dilakukan. Perilaku untuk berhenti sebagai pelanggan seringkali menjadi tujuan akhir setelah komplain gagal (Blodgett *et al*, 1993).

Secara lebih spesifik penelitian ini menguji model yang berfokus pada: 1) penyesalan; 2) nilai yang dirasakan terhadap komplain; 3) kepuasan; 4) niat untuk melakukan komplain serta pengaruhnya terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Metode analisis yang digunakan peneliti menggunakan program SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan dari *software* AMOS. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang terstruktur, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis.

Niat untuk melakukan komplain dijabarkan sebagai maksud konsumen yang tidak puas untuk mengajukan komplain pada perusahaan. Perilaku konsumen untuk melakukan komplain dapat diprediksi melalui niat atau intensnya. Fishbein dan Ajzen (1957:369); cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui niat individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku. Niat merupakan maksud yang dapat digunakan untuk memprediksikan suatu perilaku tertentu.

Rumitnya kondisi resiko yang bisa ditangani pihak asuransi, membuat nasabah atau calon nasabah menjadi malas mempelajarinya. Kesalahan juga bias berasal dari pihak perusahaan asuransi, dalam hal ini para tenaga penjual. Sering terjadinya pengabaian terhadap pengajuan klaim pelanggan oleh perusahaan bisa berakibat menurunkan tingkat retensi pelanggan, dan akhirnya menimbulkan kerugian pada jangka panjang. Untuk itu pengetahuan dalam memberi respon pada komplain konsumen tidak bisa diabaikan karena perusahaan bisa mengubah perilaku pasca pembelian konsumen menjadi lebih baik. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Asuransi adalah PRUDENTIAL.

Kondisi sekarang merupakan salah satu Perusahaan Asuransi Jiwa terbesar di Indonesia. Banyak produk asuransi yang telah diciptakan oleh pihak PRUDENTIAL yang menghasilkan banyak pemasukkan bagi perusahaan, antara lain *PRUlink Assurance Account Plus* (PAA PLUS) merupakan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan asuransi jiwa sekaligus keuntungan berinvestasi dan juga telah dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan kehidupan. *PRUlink Syariah Assurance Account* adalah asuransi yang dikaitkan dengan investasi berbasis syariah, yang terdiri dari *PRUlink Syariah Assurance Account* dan *PRUlink Syariah Investor Account*.

Tingkat persaingan yang ketat dan pengalaman panjang melayani rakyat Indonesia berasuransi, menjadikan PRUDENTIAL bertekad untuk tetap memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan dengan selalu tanggap terhadap setiap keluhan pelanggan. Oleh karena itu peneliti dalam penelitian ini ingin menguji 1) apakah penyesalan dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, 2) apakah penyesalan dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap niat menyampaikan keluhan, 3) apakah penyesalan, kepuasan, nilai keluhan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli kembali melalui niat keluhan, dan 4) apakah niat menyampaikan keluhan berpengaruh langsung terhadap niat beli kembali.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Persepsi Terhadap Nilai Keluhan

Persepsi terhadap nilai keluhan didefinisikan sebagai evaluasi personal terhadap kesenjangan antara manfaat dan biaya keluhan (Singh, 1989 yang dikutip oleh Kim et al. (2003)). Ini merepresentasikan keyakinan konsumen bahwa perilaku mengeluh ini sebanding dengan upayanya melakukan keluhan. Manfaat potensial dari perilaku keluhan mencakup pengembalian uang, pertukaran, atau permintaan maaf, sedangkan biaya mencakup waktu dan tenaga dalam mengajukan keluhan (Singh, 1989 seperti dikutip Kim et al. (2003)). Bila konsumen yakin bahwa pengajuan keluhan pada firma ini merupakan perangkat untuk mencapai konsekuensi yang diinginkan dan konsekuensi ini dirasakan bias memberikan nilai yang diinginkannya, maka niat untuk melakukan keluhan semakin besar. Selain persepsi nilai keluhan, persepsi terhadap kemungkinan suksesnya keluhan dijabarkan sebagai kemungkinan yang dirasakan untuk mendapatkan penghargaan atau pengembalian uang, pertukaran, atau permintaan maaf melalui pengajuan keluhan pada firma (Singh, 1990 seperti dikutip Kim et al. (2003)). Ketika konsumen yakin bahwa keluhannya akan diterima oleh firma, akan cenderung mengungkapkannya pada firma. Tetapi bila konsumen yakin bahwa perusahaan tidak menunjukkan perhatian pada keluhannya, konsumen akan berpikir keluhannya tidak berarti dan akan diam dan tak pernah berbelanja lagi disana.

Niat Melakukan Keluhan

Complaint Intention atau niat untuk melakukan keluhan dapat dilihat dari beberapa pengertian dari niat (Setyawan dan Ihwan, 2004) sebagai berikut:

1. Niat dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Perilaku konsumen untuk melakukan komplain dapat diprediksi melalui niat atau intensnya. Fishbein dan Ajzen (1957:369) mengatakan bahwa cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui niat individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku.

Singh (1998) mendefinisikan perilaku mengadu konsumen (*consumer complaint behavior*) sebagai rangkaian ragam tanggapan (keperilakuan dan bukan berperilakuan) yang sebagian atau keseluruhannya disebabkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan dalam episode pembelian (dalam Burhanudin, 2006). Day dan Landon mengklasifikasikan perilaku mengadu konsumen (dalam Singh 1989) kedalam dua tingkatan. Tingkat pertama membedakan berperilakuan dengan bukan berperilakuan, sedangkan tingkatan kedua mencerminkan perbedaan tingkatan publik (*public action*) dan tindakan pribadi (*private action*). Contoh tindakan publik adalah meminta pengembalian dana dari penjual, mengadu ke lembaga konsumen, atau melakukan upaya hukum. Komunikasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada teman atau relasinya atau menghentikan diri berlangganan pada sebuah toko merupakan contoh dari tindakan pribadi. Singh dan Pandya (1991), mengatakan ketika tingkat ketidakpuasan dirasakan tinggi, konsumen dapat memiliki keterlibatan tinggi dalam melakukan komplain, dan bersedia mengalokasikan waktu dan usaha pada aktivitas komplain. Dan konsumen yang mengajukan komplain memiliki sikap positif pada dimensi social terhadap komplain, dan cenderung menyuarakan ketidakpuasan mereka, sehingga jika konsumen tidak memiliki motivasi ekspresi ketidakpuasan, maka sulit untuk dianalisis dan diklasifikasikan sebagai komplain. Sedangkan Kim et al, 2003, Niat Melakukan Komplain didefinisikan sebagai niat dari konsumen yang kecewa untuk membuat komplain kepada perusahaan. Namun beda lagi dengan yang diungkapkan oleh Fishbein dan Ajzen (1978), dalam Kim et al, (2003) Niat Melakukan Komplain konsumen merupakan hasil (*outcome*) langsung dari perspektif sikap sebelum terbentuknya respon perilaku, karena niat dapat diprediksi dan dijelaskan lebih baik oleh sikap dari pada menjelaskan perilaku.

Pengertian Penyesalan

Definisi penyesalan dikemukakan oleh Bell sebagai rasa takut membuat keputusan yang salah, yaitu hasil alternatif yang dipilih lebih jelek daripada hasil alternatif yang batal dipilih (dalam Burhanudin, 2006). Penyesalan juga didefinisikan oleh Zeelenberg sebagai sesuatu yang negatif yang menentukan emosi yang dialami secara kognitif pada saat menyadari atau membayangkan bahwa situasi yang sedang dihadapi akan menjadi lebih baik jika mengambil tindakan yang berbeda (dalam Burhanudin, 2006).

Menurut Loomes dan Sugden (1982) menjelaskan dua asumsi dasar teori penyesalan, yaitu :

- a. Orang pada umumnya mempunyai pengalaman yang sensasional yaitu menyesal (*regret*) dan beruntung (*rejoicing*)
- b. Orang pada umumnya mencoba melakukan antisipasi dan memberikan perhatian atas sensasi tersebut dalam pembuatan keputusan pada keadaan yang tidak pasti.

Penyesalan tidak sama dengan ketidakpuasan. Menurut Tsiros dan Mittal (2000) penyesalan dan kepuasan mempunyai perbedaan pada beberapa hal. *Pertama*, kepuasan dan penyesalan mempunyai perbedaan konseptual. Penyesalan adalah antedeceden kepuasan dan oleh karena itu kedua konstruk harus dibedakan secara konseptual. *Kedua*, perbedaan utama pada kedua konstruk. Acuan kepuasan adalah *internal* (harapan alternatif yang dipilih) sedangkan acuan penyesalan adalah *eksternal* (kinerja alternatif yang batal dipilih). *Ketiga*, Perbedaan hubungan khusus. Kepuasan berhubungan secara khusus dengan hasil sedangkan penyesalan berhubungan secara khusus dengan pilihan.

Menurut Burhanudin (2006) antedeceden penyesalan adalah ketersediaan informasi tentang merk yang batal dipilih. Pengetahuan tentang merk yang batal dipilih bervariasi mulai dari sangat lengkap sampai tidak tahu apapun tentang merk yang batal dipilih. Banyak dari diskusi-diskusi para ekonom dan advokat periklanan yang menghasilkan aturan-aturan yang berfungsi sebagai sumber informasi (Pollay dan Mittal, 1993). Informasi ini diargumentasikan sebagai suatu pemberitahuan kepada pemirsa tentang adanya suatu produk dan juga pemberitahuan dimana produk tersebut bisa dibeli (lebih jelasnya untuk membuat kesesuaian antara apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta apa yang ditawarkan oleh produsen). Ketidaktahuan seseorang mengenai informasi adanya pilihan lain yang lebih baik tidak menghalangi seseorang

untuk melakukan perbandingan atas pilihannya tersebut. Orang melakukan *counterfactual thinking* untuk perbandingan tersebut.

Teori penyesalan memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan teori penyesalan adalah kemampuannya menganalisis perilaku konsumen dalam membuat keputusan pada keadaan yang tidak pasti dan kesederhanaan teori tersebut (Burhanudin, 2006). Keasy (1984) memberikan kritik atas teori penyesalan. Menurutnya, teori penyesalan yang dikembangkan oleh Loomes dan Sugden (1982) mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu teori penyesalan dikembangkan hanya berdasar pada analisis dua alternatif dan tidak dinyatakan bahwa teori penyesalan yang dikemukakannya bersifat sementara sehingga memungkinkan *generalisasi* (dalam Burhanudin, 2006).

Niat Melakukan Pembelian Ulang

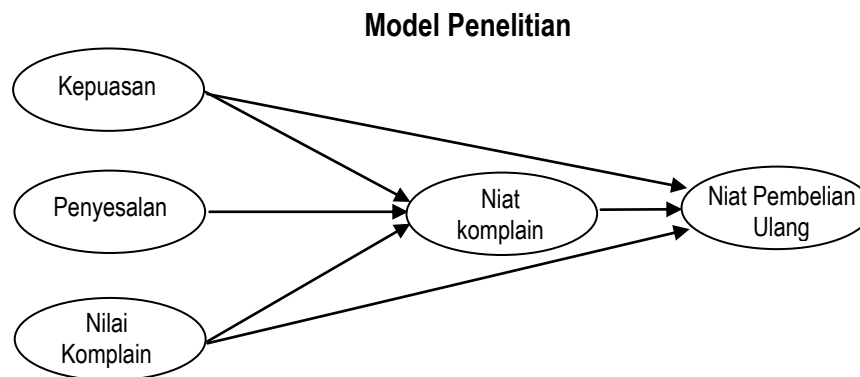
Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Situasi keduanya ini berada diantara situasi pertama dan ketiga dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternatif yang harus dipertimbangkan. Keputusan yang harus diambil dalam situasi kedua ini relatif mudah dari pada situasi pertama. Demikian pula banyaknya informasi yang dibutuhkan tidak sebanyak pada situasi pertama. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Seseorang akan cenderung untuk membeli produk merk tertentu setiap melakukan pembelian, selama produk tersebut memuaskan dan kombinasi petunjuk itu tidak berubah. Tetapi apabila tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk tidak diperkuat, maka kebiasaan membeli produk bersangkutan akan berkurang, dan pada suatu saat akan lenyap (Swastha dan Handoko, 2000). Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Situasi kedua ini berada diantara situasi pertama dan ketiga dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternatif yang dipertimbangkan, dan sebagainya. Keputusan yang harus diambil dalam situasi ini relatif mudah dari pada situasi pertama, demikian pula banyaknya informasi yang dibutuhkan tidak sebanyak pada situasi pertama. (Swastha dan Handoko, 2000).

Niat melakukan pembelian ulang adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merk yang sama di masa mendatang (Tsiros dan Mittal, 2000).

Menurut Lupiyoadi (2001 : 161) ada lima dimensi perilaku pelanggan yang dapat mengukur niat pembelian ulang, yaitu :

- a. Kesetiaan kepada perusahaan atau produk (*Loyalty*)
- b. Keinginan untuk tetap menggunakan produk yang dipasarkan perusahaan (*Switch*)
- c. Kemauan untuk membayar lebih harga produk (*Paymore*)
- d. Respon lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah (*External Respons to Problem*)
- e. Respon lingkungan internal kepada penyelesaian masalah (*Internal Respons to Problem*)

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hipotesis

Menurut Tsiros dan Mittal (2000) penyesalan dan kepuasan mempunyai perbedaan pada beberapa hal. *Pertama*, kepuasan dan penyesalan mempunyai perbedaan konseptual. Penyesalan adalah anteseden kepuasan dan oleh karena itu kedua konstruk harus dibedakan secara konseptual. *Kedua*, perbedaan aturan pada kedua konstruk. Acuan kepuasan adalah *internal* (harapan alternatif yang dipilih) sedangkan acuan penyesalan adalah *eksternal* (kinerja alternatif yang batal dipilih). *Ketiga*, Perbedaan hubungan khusus. Kepuasan berhubungan secara khusus dengan hasil sedangkan penyesalan berhubungan secara khusus dengan pilihan. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Diduga penyesalan berpengaruh langsung terhadap niat komplain

H2 dan H3: Diduga kepuasan berpengaruh langsung terhadap niat komplain dan niat pembelian ulang

Manfaat potensial dari perilaku komplain mencakup pengembalian uang, pertukaran, atau permintaan maaf, sedangkan biaya mencakup waktu dan tenaga dalam mengajukan komplain (Singh, 1989 seperti dikutip Kim et al. (2003). Bila konsumen yakin bahwa pengajuan komplain pada firma ini merupakan perangkat untuk mencapai konsekuensi yang diinginkan dan konsekuensi ini dirasakan bias memberikan nilai yang diinginkan, maka niat untuk melakukan komplain semakin besar. Kim et al. (2003) bahwa persepsi pada nilai komplain adalah evaluasi personal terhadap kesenjangan antara manfaat dan biaya komplain. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan klien terhadap perilaku mengeluh ini sesuai dengan upaya yang dilakukan, artinya makin besar nilai yang diharapkan maka makin tinggi nilai yang diharapkan, dan ini mendorong klien untuk menyampaikan komplain kepada perusahaan. Bila klien yakin bahwa pengajuan komplain pada perusahaan merupakan perangkat untuk mencapai konsekuensi yang diinginkan dan dirasakan bisa memberikan nilai yang diinginkan, konsistensi kognitif akan memotivasi klien untuk terkait dalam niat komplain yang lebih tinggi (Dabholkar, 1994). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H4 dan H5 : Diduga nilai komplain berpengaruh langsung terhadap niat komplain dan niat pembelian ulang

Menurut Singh (1989) seperti dikutip Kim et al. (2003) bila konsumen yakin bahwa pengajuan komplain pada firma ini merupakan perangkat untuk mencapai konsekuensi yang diinginkan dan konsekuensi ini dirasakan bias memberikan nilai yang diinginkan, maka niat untuk melakukan komplain semakin besar. Niat untuk melakukan komplain dijabarkan sebagai maksud konsumen yang tidak puas untuk mengajukan komplain pada perusahaan. Perilaku konsumen untuk melakukan komplain dapat diprediksi melalui niat atau intensnya. Fishbein dan Ajzen (1957:369); cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui niat individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku. Niat merupakan maksud yang dapat digunakan untuk memprediksikan suatu perilaku tertentu. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H6: Diduga niat komplain berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999 : 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi PRUDENTIAL di Yogyakarta.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari anggota populasi tersebut, yaitu sebagian nasabah asuransi PRUDENTIAL di Yogyakarta. Menurut Hair *et al.* (2006) untuk analisis multivariat ukuran sampel disarankan 100-200. Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti tentukan secara *judgment* pribadi sebagaimana pendapat Hair *et al.* di atas, yaitu sebanyak 200 orang. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*; artinya sampel ditentukan atau dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu calon sampel untuk menjadi sampel (Sekaran, 2003). Sebagai kriteria responden dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi PRUDENTIAL yang masih aktif menjadi nasabah selama minimal dalam satu tahun terakhir. Alasan kriteria tersebut adalah responden sudah dapat menilai dan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang menimbulkan Niat Melakukan Komplain terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Ada lima variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 1999 : 33). Variabel independent dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kepuasan (X1)

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi antara harapan dengan kinerja aktual merk terpilih. Indikator yang digunakan untuk mengukur secara keseluruhan dari kepuasan. Indikator yang digunakan adalah :

- 1) Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan
- 2) Kepuasan terhadap karyawan dalam melayani nasabah
- 3) Kepuasan terhadap suasana kenyamanan lingkungan perusahaan

b. Penyesalan (X2)

Penyesalan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi antara kinerja merk terpilih dengan kinerja merk lain yang batal dipilih.

Indikator yang digunakan adalah :

- 1) Informasi tentang asuransi
- 2) Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai *asuransi*
- 3) *Counter factual thinking* (proses melihat kembali kejadian-kejadian yang telah berlalu dan berpikir kejadian yang lain dapat berbeda)

c. Nilai terhadap Komplain (X3)

Nilai komplain didefinisikan sebagai evaluasi personal terhadap kesenjangan antara manfaat dan biaya komplain. Indikator yang digunakan adalah

- 1) Percaya pihak asuransi akan merespon komplain dengan baik (pengembalian uang, atau permintaan maaf), sehingga saya akan mengajukan komplain ketidakpuasan
- 2) Percaya pihak asuransi akan merespon komplain dan memberikan layanan yang lebih baik dimasa mendatang, sehingga saya akan mengajukan komplain ketidakpuasan
- 3) Percaya pihak asuransi akan memberi layanan lebih baik dimasa mendatang dan ini juga menguntungkan konsumen lain, saya akan mengajukan komplain ketidakpuasan

2. Variabel Intervening (Y1)

Variabel Intervening adalah tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung (Nur Indriantoro, 1998 : 66). Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah Niat Melakukan Komplain (Z) Niat melakukan komplain adalah tahap dimana perilaku membeli dari konsumen suatu produk baik barang maupun jasa yang dipicu oleh ketidakpuasan pada saat melakukan pembelian. Indikator yang digunakan adalah

- 1) Berusaha melupakan pengalaman ketidakpuasan dan tidak akan melakukan komplain kemudian
- 2) Mengeluh pada pegawai atau manager perusahaan asuransi pada kunjungan berikut setelah mengalami ketidakpuasan pada kunjungan sebelumnya.
- 3) Membuat pihak asuransi mengambil tindakan yang memadai segera setelah saya mengalami ketidakpuasan.

1. Variabel Dependen (Y2)

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 1999 : 33). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah niat pembelian ulang (Y). Niat melakukan pembelian ulang adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merk yang sama di masa mendatang.

Indikator yang digunakan adalah :

- a. Merekomendasikan pada orang lain terhadap produk jasa yang ditawarkan perusahaan
- b. Keinginan untuk tetap menggunakan produk jasa
- c. Kemauan untuk membayar lebih harga produk jasa yang ditawarkan perusahaan

Dalam penelitian ini skala datanya menggunakan skala interval yang merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori, peringatan dan jarak *construct* yang diukur (Nur Indriantoro, 1998 : 99). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu merupakan metode pengukuran sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek atau kejadian tertentu (Nur Indriantoro, 1998 : 104). Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu: Sangat setuju sampai dengan Sangat tidak setuju dengan skor 5 berturut-turut sampai dengan skor 1.

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dalam SEM dilakukan secara bersamaan dengan uji pengaruh. Uji validitas dan reliabilitas termasuk ke dalam *measurement model*, sedangkan uji pengaruh termasuk dalam *structural model*. Uji validitas dalam SEM dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan alat bantu program AMOS. CFA digunakan untuk mengetahui *unobserved variabel* (Hair et. al, 1998 : 637 dalam Ferdinand, 2000). Dikatakan valid apabila nilai regression weight masing-masing item > 0.50 (Imam Gozali, 2004). Dari hasil olah data dapat dilihat pada Tabel di bawah ini menunjukkan semua item valid.

Standardized Regression Weight CFA

Item		Nilai kritis	Keterangan
x3 <----- Kepuasan	0.751	>0.50	Valid
x2 <----- Kepuasan	0.824	>0.50	Valid
x1 <----- Kepuasan	0.756	>0.50	Valid
x6 <----- Penyesalan	0.872	>0.50	Valid
x5 <----- Penyesalan	0.874	>0.50	Valid
x4 <----- Penyesalan	0.847	>0.50	Valid
x9 <----- Nilai Keluhan	0.839	>0.50	Valid
x8 <----- Nilai Keluhan	0.893	>0.50	Valid
x7 <----- Nilai Keluhan	0.834	>0.50	Valid
y1 <----- Niat Komplain	0.872	>0.50	Valid
y2 <----- Niat Komplain	0.903	>0.50	Valid
y3 <----- Niat Komplain	0.837	>0.50	Valid
y6 <----- Niat Pembelian_Ulang	0.896	>0.50	Valid
y5 <----- Niat Pembelian_Ulang	0.888	>0.50	Valid
y4 <----- Niat Pembelian_Ulang	0.870	>0.50	Valid

Sumber : data diolah (2009)

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, langkah selanjutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas yang ditunjukkan ketika indikator dari suatu konstruk memiliki derajat kesesuaian yang baik. Penggunaan ukuran reliabilitas *Cronbach Alpha*, tidak mengukur unidimensionalitas akan tetapi mengasumsikan adanya unidimensionalitas. Karena itu peneliti dianjurkan untuk melakukan uji unidimensionalitas terhadap semua konstruk *multi indicator*, sebelum menilai reliabilitasnya.

Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa semua indikator individu konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah > 0.60 sedangkan reliabilitas < 0.60 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Pada Tabel di bawah ini ditunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliable dengan cronbach's alpha > 0.60 .

Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepuasan (X1)	0.820	> 0.60	Reliable
Penyesalan (X2)	0.892	> 0.60	Reliable
Nilai Komplain (X3)	0.886	> 0.60	Reliable
Niat Komplain (Y1)	0.903	> 0.60	Reliable
Niat Pembelian Ulang (Y2)	0.914	> 0.60	Reliable

Sumber : data diolah (2009)

Perlu diperhatikan bahwa reliabilitas berbeda dengan validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Uji reliabilitas dalam SEM dilakukan dengan menggunakan metode *Construct Reliability*.

Metode analisis

Metode analisis yang digunakan peneliti menggunakan program SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan dari *software* AMOS. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang terstruktur, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan deskripsi dari responden yang ada di daerah lokasi penelitian. Pada penelitian ini lokasi penelitian yaitu nasabah Asuransi Prudential di Yogyakarta. Untuk kemudahan mendapatkan responden dan karena banyaknya jumlah responden yang tersebar di Kota Yogyakarta serta keterbatasan waktu penelitian, maka peneliti menggunakan dua metode penyebaran kuesioner yaitu disebar langsung kepada nasabah dan disebar melalui agen asuransi.

Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 200 kuesioner. Jumlah responden yang mengisi lengkap dan mengembalikan sebanyak 120 responden untuk dianalisis, sedangkan sisanya sebanyak 64 tidak kembali dan 16 tidak diisi lengkap, sehingga tidak ikut dianalisis. Meskipun tidak terdapat ketentuan mengenai jumlah sample yang tepat, jumlah sample tersebut telah memenuhi jumlah sample yang disarankan yaitu antara 100-200 sample (Hair *et al*, 1998). Untuk dianalisis menggunakan analisis statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dengan jumlah sample minimal agar hasil valid yaitu sebanyak 50 sample. Selain itu jumlah sample ini juga memenuhi jumlah sample minimal 5 observasi untuk tiap parameter yang diobservasi (Hair *et al*, 1998). Jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner dari penelitian ini adalah 15 buah, sehingga minimal sample yang direkomendasikan yaitu 75 responden.

Uji Normalitas Data

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji *skewness value* dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut sebagai *z-value*. Bila nilai-z lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Misalnya, bila nilai yang dihitung lebih besar dari + 2.58 berarti kita

dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 0.01. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan hasil perhitungan dengan program AMOS 4.0. hasil uji normalitas data disajikan pada Tabel berikut ini:

Hasil Uji Normalitas Data						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y4	1.000	5.000	-0.821	-3.671	-0.241	-0.540
y5	1.000	5.000	-0.763	-3.411	-0.336	-0.751
y6	1.000	5.000	-0.549	-2.456	-0.630	-1.409
y3	1.000	5.000	-0.391	-1.749	-0.722	-1.615
y2	1.000	5.000	-0.702	-3.138	-0.469	-1.049
y1	1.000	5.000	-0.746	-3.338	0.123	0.275
x7	1.000	5.000	-0.732	-3.274	0.273	0.610
x8	1.000	5.000	-0.358	-1.600	-0.829	-1.854
x9	1.000	5.000	-0.427	-1.907	-0.752	-1.681
x4	1.000	5.000	-0.980	-4.383	1.278	2.858
x5	1.000	5.000	-0.796	-3.558	0.048	0.107
x6	1.000	5.000	-0.677	-3.027	-0.261	-0.584
x1	2.000	5.000	-1.064	-4.757	0.388	0.868
x2	1.000	5.000	-0.745	-3.331	0.309	0.690
x3	1.000	5.000	-0.842	-3.764	-0.039	-0.088
Multivariate					39.214	9.511

Sumber : data primer yang diolah (2009)

Asumsi normalitas yang tidak terpenuhi dalam penelitian ini dengan menggunakan SEM dapat diabaikan karena data yang digunakan apa adanya dan data tersebut diperoleh dari respon setiap individu yang sangat beragam. Analisis terhadap data yang tidak normal dapat mengakibatkan terjadinya bias interpretasi karena nilai chi-square hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai probability level akan mengecil (Hair *et al*, 1998). Namun demikian analisis tetap dapat dilanjutkan estimasi dengan tehnik *Maximum Likelihood Estimation* mengingat tehnik ini cukup *robust* meskipun asumsi normalitas data tidak dapat terpenuhi (Chou dan Bentler, 1995 dalam Purwanto, 2002). Karena secara *univariate* dan *multivariate* data dengan jumlah sampel 200 tidak memenuhi asumsi dari SEM dengan menggunakan MLE, maka langkah selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap outliers.

Uji Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair *et al*, 1998).

Pada umumnya perlakuan terhadap outlier adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan selanjutnya. Menurut Ferdinand (2002) apabila tidak ada alasan khusus dari profil responden untuk mengeluarkan outliers dari analisis, maka observasi dapat

diikutsertakan dalam analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Tabel Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	40.871	0.000	0.039
108	39.439	0.001	0.002
2	39.372	0.001	0.000
22	36.086	0.002	0.000
17	33.889	0.004	0.000
106	29.629	0.013	0.006
15	28.015	0.021	0.015

Sumber : data primer yang diolah (2009)

Nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian pada tingkat $p < 0.001$ dapat digunakan untuk mengevaluasi outlier. Pada penelitian ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 15 indikator. Oleh karena itu apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\lambda^2 (15, 0.001) = 37,70$, maka dapat dikatakan bahwa nilai tersebut adalah *outlier multivariate*.

Hasil perhitungan terlihat pada Tabel 4.2 dengan jumlah data 120. Berdasarkan kriteria nilai *mahalanobis distance* tersebut, terdapat tiga outlier yaitu pada responden nomer 3, 108, dan 2 (tercetak tebal) dengan nilai *mahalanobis d-squared* sebesar 40.871, 39.439, dan 39.372 karena melebihi nilai kritis $\lambda^2 (15, 0.001) = 37,70$. Namun demikian dalam penelitian ini peneliti tetap mengikuti responden-responen yang termasuk dalam kategori *univariate outliers* maupun *multivariate outliers* dalam analisis selanjutnya yang didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, peneliti berkeinginan menampilkan data sesungguhnya dan apa adanya dari responden yang benar-benar merepresentasikan data populasi. Kedua, jika outlier tersebut dikeluarkan tidak terjadi perubahan yang signifikan pada nilai *goodness of fit* maupun normalitas data. Sehingga peneliti dalam penelitian ini tetap menggunakan sampel sebanyak 120 responden.

Uji Goodness of Fit Model

Model teoritis pada kerangka konseptual penelitian, dikatakan *fit* jika didukung oleh data empirik. Hasil pengujian *goodnees of fit overall model* digunakan untuk mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empirik. Hasil komputasi AMOS untuk model SEM ini dihasilkan indeks-indeks *goodnees of fit* seperti diberikan pada Tabel berikut.

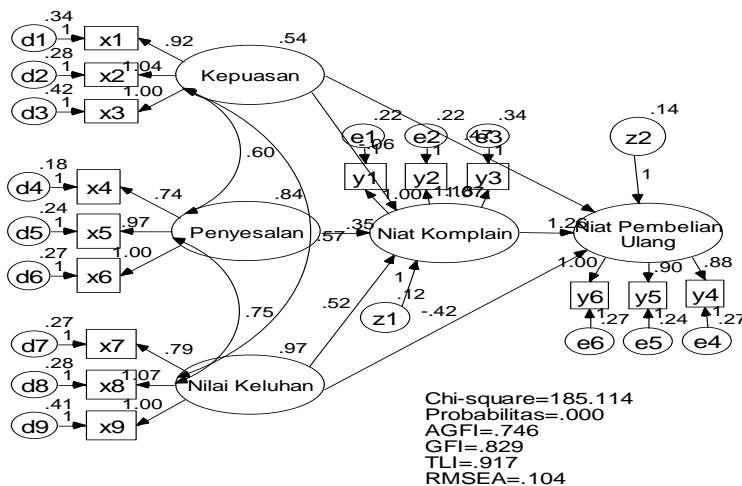
Pengujian *Good of Fit Model*

<i>Goodness of Fit</i>	Hasil Perhitungan	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
X ² -Chi-Square	185,114	Diharapkan kecil	Marginal
Probability	0,000	>0.05	Marginal
CMIND/DF	2,285	<2.00	Marginal
GFI	0,829	>0.90	Marginal
AGFI	0,746	>0.90	Marginal
TLI	0,917	>0.95	Baik
CFI	0,936	>0.94	Baik
RMSEA	0,104	<0.08	Marginal

Sumber : data primer yang diolah (2009)

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata kriteria yang digunakan mempunyai nilai marginal, oleh karena itu model ini tidak dapat diterima dengan baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang tidak baik atas dimensi-dimensi variabel serta hubungan-hubungan kausalitas antar variabel. Pada Hasil pengujian *goodnees of fit* menunjukkan bahwa model hipotetik tidak didukung oleh data empirik, atau model belum dapat dikatakan baik. Untuk itu perlu dilakukan revisi model untuk membuktikan apakah memang model tersebut tidak menunjukkan nilai kesesuaian yang baik.

Model Penelitian



Menurut Imam Ghozali (2004) dalam suatu penelitian bisa jadi beberapa faktor tidak secara eksplisit dibuat model. Sebagai misal teori tidak dikembangkan sampai mencapai spesifikasi model secara sempurna, si peneliti mungkin tidak mampu mendapatkan ukuran yang dikehendaki. Hal ini menimbulkan apa yang disebut kesalahan spesifikasi model (Imam Ghozali, 2004). Dalam kasus dimana dua atau lebih indikator variabel laten dalam suatu model secara sistematis dipengaruhi oleh sebuah faktor yang secara eksplisit tidak dimasukkan dalam model, maka bisa jadi ada korelasi antar kesalahan pengukuran indikator (*error measurement*).

Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa rata-rata kriteria yang digunakan mempunyai nilai baik, oleh karena itu model ini dapat diterima dengan baik.

Pengujian *Good of Fit Model* Sesudah Revisi

<i>Goodness of Fit</i>	Hasil Perhitungan	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
X ² -Chi-Square	76,800	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,217	>0.05	Baik
CMIND/DF	1,129	<2.00	Baik
GFI	0,924	>0.90	Baik
AGFI	0,865	>0.90	Marginal
TLI	0,992	>0.95	Baik
CFI	0,995	>0.94	Baik
RMSEA	0,033	<0.08	Baik

Sumber : data primer yang diolah (2009)

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi variabel serta hubungan-hubungan kausalitas antar variabel. Pada Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa model hipotetik didukung oleh data empirik, atau model menunjukkan nilai kesesuaian yang baik.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian berupa hubungan antar variabel yang diuji dengan cara melihat uji secara partial masing-masing variabel. Untuk menerima hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinilai dari nilai C.R. Hipotesis alternatif diterima apabila nilai C.R > 2 (Ferdinand, 2000).

Hubungan antar Variabel Model Struktural

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Niat Komplain <----- Penyesalan	0.282	0.117	2.409	par-11
Niat Komplain <----- Nilai Komplain	0.517	0.090	5.737	par-12
Niat Komplain <----- Kepuasan	0.042	0.152	0.278	par-29
Niat Pembelian_Ulan <- Niat Komplain	1.461	0.295	4.951	par-16
Niat Pembelian_Ulang <----- Kepuasan	0.371	0.179	2.066	par-17
Niat Pembelian_Ulan <- Nilai Komplain	-0.506	0.215	-2.351	par-18

Sumber : data diolah (2009)

Hipotesis 1

Hasil analisis untuk menguji apakah penyesalan berpengaruh langsung terhadap niat komplain diperoleh nilai $C.R = 2.409$. Oleh karena nilai $C.R > 2$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penyesalan berpengaruh langsung terhadap niat komplain dapat diterima.

Hipotesis 2 dan 3

Hasil analisis untuk menguji apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap niat komplain diperoleh nilai $C.R = 0.278$ berarti nilai $C.R < 2$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan berpengaruh langsung terhadap niat komplain tidak dapat diterima. Sedangkan hasil analisis untuk menguji apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang diperoleh nilai $C.R = 2.066$ berarti nilai $C.R > 2$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang dapat diterima.

Hipotesis 4 dan 5

Hasil analisis untuk menguji apakah nilai komplain berpengaruh langsung terhadap niat komplain diperoleh nilai $C.R = 5.737$ berarti nilai $C.R > 2$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai komplain berpengaruh langsung terhadap niat komplain dapat diterima. Sedangkan nilai komplain berpengaruh langsung negatif terhadap niat pembelian ulang diperoleh nilai $C.R = -2.351$ berarti nilai $C.R > 2$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai komplain berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang dapat diterima.

Hipotesis 6

Hasil analisis untuk menguji apakah niat komplain berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang diperoleh nilai $C.R = 4.951$ berarti nilai $C.R > 2$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara niat komplain berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang dapat diterima.

Pembahasan

Persepsi terhadap nilai keluhan didefinisikan sebagai evaluasi personal terhadap kesenjangan antara manfaat dan biaya keluhan (Singh, 1989 yang dikutip oleh Kim et al. (2003)). Ini merepresentasikan keyakinan konsumen bahwa perilaku mengeluh ini sebanding dengan

upaya melakukan keluhan. Manfaat potensial dari perilaku keluhan mencakup pengembalian uang, pertukaran, atau permintaan maaf, sedangkan biaya mencakup waktu dan tenaga dalam mengajukan keluhan (Singh, 1989 seperti dikutip Kim *et al.* (2003)). Bila konsumen yakin bahwa pengajuan keluhan pada firma ini merupakan perangkat untuk mencapai konsekuensi yang diinginkan dan konsekuensi ini dirasakan bisa memberikan nilai yang diinginkannya, maka niat untuk melakukan keluhan semakin besar. Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya keluhan dijabarkan sebagai kemungkinan yang dirasakan untuk mendapatkan penghargaan atau pengembalian uang, pertukaran, atau permintaan maaf melalui pengajuan keluhan pada firma (Singh, 1990 seperti dikutip Kim *et al.* (2003)). Ketika konsumen yakin bahwa keluhannya akan diterima oleh firma, akan cenderung mengungkapkannya pada firma. Tetapi bila konsumen yakin bahwa perusahaan tidak menunjukkan perhatian pada keluhannya, konsumen akan berpikir keluhannya tidak berarti dan akan diam dan tak pernah berbelanja lagi disana. Perilaku konsumen untuk melakukan keluhan dapat diprediksi melalui niat atau intensnya. Fishbein dan Ajzen (1957:369) mengatakan bahwa cara yang paling efektif untuk mengetahui apakah individu akan menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku adalah dengan menanyakan atau mengetahui niat individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, niat merupakan maksud yang dapat digunakan untuk memprediksikan suatu perilaku tertentu. Sehingga pengertian niat untuk melakukan keluhan adalah tahap dimana perilaku membeli dari konsumen suatu produk baik barang maupun jasa yang dipicu oleh ketidakpuasan pada saat melakukan pembelian. Perilaku keluhan konsumen bergantung pada sikap terhadap keluhan yang diajukan, nilai keluhan, dan kecenderungan untuk berhasil sekaligus menyediakan dasar konseptual untuk memasukkan variabel-variabel ini sebagai konsep sentral dalam model yang diusulkannya.

Persepsi terhadap nilai komplain, penyesalan ditemukan berpengaruh positif secara signifikan ($\text{sig.} < 0.01$) terhadap niat untuk melakukan komplain pada perusahaan asuransi Prudential. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kim *et al.* (2003) bahwa persepsi pada nilai keluhan adalah evaluasi personal terhadap kesenjangan antara manfaat dan biaya keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan klien terhadap perilaku mengeluh ini sesuai dengan upaya yang dilakukan, artinya makin besar nilai yang diharapkan maka makin tinggi nilai yang diharapkan, dan ini mendorong klien untuk menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Bila klien yakin bahwa pengajuan keluhan pada perusahaan merupakan perangkat untuk mencapai

konsekuensi yang diinginkan dan dirasakan bisa memberikan nilai yang diinginkan, konsistensi kognitif akan memotivasi klien untuk terkait dalam niat keluhan yang lebih tinggi (Dabholkar, 1994).

Konsumen yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang dan publisitas, hal ini didukung dari penelitian Gunderson dan Olsson (1996) dalam Dwi Suhartanto (2001) yang pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi setia (loyal). Sedangkan pengaruh langsung kepuasan terhadap niat komplain tidak signifikan nilai $C.R = 0.278$ berarti nilai $C.R < 2$ artinya apabila konsumen sudah merasakan puas maka tidak ada niat untuk melakukan komplain. Pengaruh langsung nilai komplain terhadap niat pembelian ulang signifikan negatif artinya apabila konsumen merasa ada kesenjangan antara manfaat dan biaya keluhan (Singh, 1989 yang dikutip oleh Kim et al. (2003)) tinggi maka niat orang untuk membeli kembali menjadi rendah.

Perilaku untuk berhenti sebagai pelanggan seringkali menjadi tujuan akhir setelah keluhan gagal (Blodgett et al, 1993). Menurut Heung (2003) seperti dikutip Kim et al. (2003) tipe paling umum dari niat keluhan mencakup “mengingatkan keluarga dan teman” dan “berhenti menjadi pelanggan” bila konsumen tidak puas. Jenis perilaku ini tampaknya menjadi yang paling kritis dibandingkan dengan yang lain karena konsumen tidak hanya menolak untuk kembali lagi ke perusahaan tetapi juga akan mengingatkan orang lain untuk tidak mengunjungi perusahaan tersebut. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan positif niat komplain terhadap niat pembelian ulang. Artinya apabila pihak asuransi Prudential mengambil tindakan yang memadai segera setelah pelanggan mengalami ketidakpuasan semakin tinggi maka kemungkinan niat pembelian ulang pelanggan akan semakin tinggi untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh pihak asuransi. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan/komplain pelanggan sangat perlu dilakukan agar konsumen tidak beralih ke penyedia jasa asuransi lain.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis model penelitian menggunakan program AMOS 4.00 yang sudah dilakukan, ada beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai kesimpulan yaitu:

1. Penyesalan berpengaruh langsung terhadap niat komplain. Semakin banyak kekurangan yang dirasakan pelanggan terhadap penyedia jasa asuransi akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk niat komplain.

2. Kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap niat komplain dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Ini berarti apabila konsumen puas tidak akan melakukan komplain sebaliknya akan melakukan niat pembelian ulang
3. Nilai komplain berpengaruh langsung terhadap niat komplain dan nilai komplain berpengaruh langsung signifikan negatif secara statistik terhadap niat pembelian ulang. Hal ini berarti apabila kesenjangan manfaat dan biaya semakin tinggi akan menimbulkan semakin rendahnya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
4. Niat komplain berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Apabila pihak asuransi Prudential mengambil tindakan yang memadai segera setelah pelanggan mengalami ketidakpuasan semakin tinggi maka niat pembelian ulang pelanggan akan semakin tinggi untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh pihak asuransi.

Saran

1. Penanganan keluhan/komplain pelanggan dengan cepat dan tanggap sangat perlu dilakukan agar konsumen tidak beralih ke penyedia jasa asuransi lain. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan memberikan banyak pelatihan pada agen asuransi agar mereka tahu betul keunggulan dan kelemahan produk-produk asuransi yang nantinya akan ditawarkan pada nasabah.
2. Perusahaan perlu membuat standar pelayanan yang tertuang dalam polis asuransi harus jelas dan mudah dipahami. Jadi apabila pelanggan merasakan dirugikan karena pelayanan tidak memenuhi standar konsekuensinya perusahaan harus memberikan ganti rugi pada nasabah dan apabila setiap terjadi klaim nasabah tidak merasa di persulit.
3. Penanganan keluhan perlu disertai dengan *service recovery* agar pelanggan benar-benar merasakan perbedaan layanan yang diberikan.
4. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk memasukkan variabel *service recovery* agar model penelitian dapat lebih bisa menggambarkan permasalahan tentang keluhan pelanggan dengan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., dan Sullivan, M. W., 1993, The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms, *Marketing Science*, 12 (2): 125-143.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W., 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411 - 423
- Arbuckle, J. (1988). *Analysis Moment Structure (AMOS) User's Guide*. Pennsylvania

- Baron, R. M and Kenny, D. A., 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. American Psychological Association, Inc.
- Baron, R. M and Kenny, D. A., 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. American Psychological Association, Inc.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Bearden, W.O. and Mason, J.B. 1994. "An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports", in Kinnear, T.C. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 Association for Consumer Research; Provo, UT, pp. 74-79
- Best, A. And Andreasen, A.R. 1997. "Consumer responses to Unsatisfactory Purchases: a survey of perceiving defects, voicing complaints and obtaining redress", *Law and Society Review*. Vol. 11. Spring. pp. 701-742.
- Blodgett, J.G. 1994. "The Effects of Perceived Justice on Complainants Repatronage Intentions' and Negative Word-of Mout Behavior" . *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 7, pp. 1-14..
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H. and Walters, R.G. 1993. "The Effects of Perceived Justice on Complainant's Negative Word-of Mout Behavior". *Journal of Retailing, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 69, pp. Winter
- Burhanudin, 2006, *Analisis Atas Kepuasan dan Penyesalan Pada Niat Melakukan Pembelian Ulang dan Niat Melakukan Komplain*, Jakarta : Ventura.
- Cooke, A.D.J, Meyvis, T., and Schwartz, A. 2001. *Avoiding Future Regret In*
- Day, R.L. 1984. "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", in Kinnear, T.C. (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Vol. 11. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI. Pp. 469-499.
- Dharmmesta, B.S., 1992. Riset tentang minat dan perilaku konsumen: Sebuah catatan dan tantangan bagi peneliti yang mengacu pada "Theory of Reasoned Action", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, VII (1): 39-53,
- Dharmmesta, B.S., 1998. *Theory of planned behavior* dalam penelitian sikap, niat, dan perilaku konsumen, KELOLA, VII (18): 85-103.
- Dharmmesta, B.S., 1999. Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3): 73-88.
- Dharmmesta, B.S., 2003. Sikap dan perilaku konsumen dalam pemasaran: Sebuah tinjauan sosial dan kognitif, KAJIAN BISNIS STIE WIDYA WIWAHA,
- Dunn, G., B Everitt dan A Pickles., 1993. *Modelling Covariance and Latent Variables using EQS*. Chapman & Hall. London
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1997. *Customer Behavior*, 6th ed., OrIndo: The Dryden Press.
- Fandy, Tjiptono, 1997. Strategi Pemasaran, Andi offset, Yogyakarta.
- Fishbien, M. and Ajzen, I. 1975. *Believe, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Garson, D. A., 2002. Structural Equation Modeling: Quantitative Research in Public Administration. *An Online Text Book*. NC State University. PA 765. [http ://www2. chass. ncsu. edu/garson/pa765](http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765)

- Granbois, D.H., Fraizier, G. and Summers, J.O. 1977. "Correlates of Consumer Expectation and Complaining Behavior". In Day, R. L. (Ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University Press, Bloomington, IN, pp.18-25..
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson R.E., & Tatham R.L., 2006. *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Andersons, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis (Fourth Edition)*. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
- Hair, J.F., Black, W.C., Anderson, R.E., Tatham, R.L., 2006, *Multivariate Data Analysis*, Sixth ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Hirschman, A.O. 1970. *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organization and States*. Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Hox, J. J dan T.M Bechger., 2001. An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*. 11, 354-373
- Ismulyana, Djan dan Ramlan, Ruvendi., 2006. PREDIKSI PERPINDAHAN PENGGUNAAN MERER HANDPHONE DI KALANGAN MAHASISWA Jurnal Ilmiah Binaniaga, Vol.02 No 1. <http://ramlan.files.wordpress.com/2007/09/pangsa-pasar-telepon-seluler-di-kalangan-mahasiswa-stie-bina.pdf>.
- Jasfar, Farida, 2002, "Kualitas Hubungan Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa", Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol 2. No. 3, September 2002.
- Keasey, K., 1984. Regret theory and information, *The Economic Journal*, 94: 645-648.
- Kenny, D.A., 1998. *Identification*, <http://users.rcn.com/dakenny/> Kenny, D. A., 2001. *Mediation*, <http://users.rcn.com/dakenny/>
- Kim Chulmin, Kim Sounghie, Im Subin 2003, The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 20 – No. 4, pp. 352-371.
- Kotler, P., 1997. *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., 2000. *Marketing Management (millennium Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 1997. *Principles of Marketing*, Seventh edition. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*, Eight edition. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff, New Jersey.
- Krisnamurthy, P., dan Sivaraman, A., 2002. Counterfactual Thinking And Advertising Responses, *Journal of Consumer Research*, 28: 650-658.
- Loundon David L dan Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior: Concept and Application, Fourth edition*, Singapore: Mc. Graw Hill International Edition.
- MacKinnon, D. P., 2007. *Statistical Mediation*. <http://www.public.asu.edu/%7Edavidpm/ripl/mediate.htm>
- Mueller, R. 1996. *Basic Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS*. Springer-Verlag New York, Inc.
- Nur, Indriantoro dan Bambang, Supomo. 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, BPFE, Yogyakarta.
- Nyer, P.U. 2000. "An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer satisfaction". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17. No. 1. pp. 9-19.
- Purchase-Timing Decisions. Journal of Consumer Research*, 27: 447-459.
- Purwanto, B. W., 2002. The Effect of Salesperson Stress Factors on Job Performance. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 17, 150-169

- Richins, M.L. 1980. "Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining". *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University Press, Bloomington, IN. Pp.502-506.
- Schiffman, Leon G., and L.L. Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, 8th ed., Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* (4th ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Simonson, I., 1992. The influence of anticipating regret and responsibility in purchase decision. *Journal of Consumer Research*,. 19: 105.
- Singh, J. 1990a. "Voice, Exit, and Negative Word-of- Mouth Behavior: An Investigation Across Three Service Categories". *Journal of the Academy of Marketing Science*,. Vol. 18, Winter. Pp. 1-15.
- Singh, J. 1990b. "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles". *Journal of Retailing*. Vol. 66, Winter. Pp. 1-12.
- Singh, J. and Wilkers, R.E. 1996. "When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates". *Journal of the Academy of Marketing Science*,. Vol. 24, No.4. pp. 350- 365.
- Singh, J., 1998. Consumer complaint intentions and behavior : Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*,. 52: 93-107.
- Sugiyono, 1999, Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta. Sugiyono, 2000, Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta.
- Swinyard, W.R., dan Whitlark, D.B., 1994. The effect of customer dissatisfaction on store repurchase intentions: A little goes a long way, *Routledge*.
- Terence, Shimp A., 1995, *Promotion Management and Marketing Communication*, Third Edition, The Dryden Press, Florida.
- Tse dan Wilton P.C, 1988. Model of consumer satisfaction formation: An *extension*, *Journal of Marketing Research*, May: 204-214.
- Tsiros, M., Mittal, V. 2000. Regret: A model of it's antecedents and consequences in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26: 401-417.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, 1996, *Service Marketing*, Boston: Irwin Mc Graw-Hill.
- Zulganef, 2002, "Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, dan Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas", Manajemen Pemasaran.